

**Analys/
Markus Odevall**

Riksmédiernas tio i topp
i sociala medier – 4

När vi summerar hösten 2016 med RRI för riksmedier har vi en ny ledare i Aftonbladet. Närmast bakom lurar Expressen med TV4 Nyhetsmorgon som trea. Metro faller från första till sjätte plats.

TOPP 10

#	Vår	Titel	Närvaro	Publik	Tot.eng.	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Viralt	Totalt
1	4	Aftonbl.	4	10	10	6	2	9	0	8	49
2	3	Expressen	4	10	10	7	1	5	1	10	48
3	2	Nyhetsmorg.	4	7	7	7	3	5	4	10	47
4	5	Kit	3	5	3	5	10	4	0	10	40
5	10	Upp. gr.	3	4	1	10	9	5	0	3	35
6	1	Metro	4	5	3	2	3	4	10	3	34
7	11	ETC	3	3	2	5	6	8	0	3	30
8	7	DN	4	9	4	4	1	4	0	3	29
9	8	Nyh. 24	4	8	6	1	2	4	0	4	29
10	9	SvD	4	7	3	6	1	5	0	3	29

■ ■ RRI (Rival Results Index) bygger på en kvantitativ analys via verktyget RivalIQ. För att säkra att partsinlagor inte påverkar slutresultatet av RRI har analysen inga värderande eller subjektiva inslag. Urvalet av nyhetsmedier har gjorts av Medievärlden och de gränsvärden som satts har diskuterats med såväl RivalIQ som Medievärlden. Till detta RRI har vi gjort några förändringar i upplägget. Nu utgår analysen från de 15 mest besökta sajterna, medan vi tidigare endast haft med de tio bästa. Av dessa 15 kommer de tio bästa med på rankningen. Vi har även höjt minsta antalet följare ett Instagramkonto behöver ha för att bedömas till 1000 i takt med att mognaden ökar och för att ytterligare höja kvaliteten på analysen. **FÖR MER INFORMATION – SE SID 9**

Aftonbladet bäst under hösten

>> Senast vi gjorde en analys var första kvartalet 2016. Då var det tydligt att de sociala medierna börjat bli vardag i organisationerna, med en allt mer utbredd kunskap om arbetet på redaktionerna.

En annan tydlig trend då var det vikande engagemanget på Facebook, som resulterade i ny osäkerhet. Få visste hur de skulle bemöta förändringarna av algoritmerna. Ett halvår senare har återhämtningen börjat – medierna tycks ha återfunnit fotfästet i den kanal som förblir prio ett för de flesta.

Starkast den här gången står Aftonbladet, med ständiga konkurrenten Expressen som god tvåa och TV4 Nyhetsmorgon som trea. Därefter är det en liten lucka ned till Kit.

Tidigare ledaren Metro har fallit tillbaka, bland annat på grund av mer än halverat engagemang på Instagram och att man inte producerat så mycket



MARKUS ODEVALL

Markus Odevall är konsult och rådgivare med fokus på utveckling av digitala medier. Han är också ansvarig för en yh-utbildning i Digital strategi i Piteå, samt skriver om digitalisering för Arctic Mirror.

**Medie
världen**
Premium

viralt innehåll på Youtube som tidigare. Gratistidningen finns nu på sätteplats, strax efter Uppdrag granskning.

Erik Carlsson är ansvarig för sociala medier på Aftonbladet. "För oss är det viktigaste att ha en tydlig strategi, göra trovärdigt innehåll och försöka navigera rätt i den här djungeln av sociala jättar så att vi bygger vår egen plattform med hjälp av Facebook, Instagram och Snapchat."



Sedan han tillträdde i september 2016 har det hänt en del. Aftonbladet har bland annat byggt upp en ny organisation för sociala medier och lanserat en grupp som heter AB Labs.

"De säkerställer att vi sköter det dagliga arbetet plus kan bygga och testa ny teknik. Ett exempel på det är att vi var först med att lansera en nyhetsbot på Facebook Messenger."

Uppdrag granskning engagerar bäst

>> Femma på listan den här gången är Uppdrag granskning (UG). De har en relativt liten publik i de sociala nätverken, men har under perioden engagerat den desto bättre.

UG är de enda som får full pott på Facebook. De är också tredje bäst på Twitter med nio poäng och håller god klass på Instagram med en femma. Även i förra analysen fick de höga poäng i snittengagemang.

Vad beror det på?

"Dels handlar det om de ämnen våra inslag handlar om. Vi behandlar kontroversiella frågor och sådant som engagerar. Men vi jobbar också väldigt aktivt med att föra dialog med de som följer oss. Det gäller inte bara onlineredaktionen, teamen som gjort reportagen är också med. Jag tror att det är en viktig del som gör att folk verkligen ställer frågor", berättar **Frida Johanson**, digital redaktör på UG.

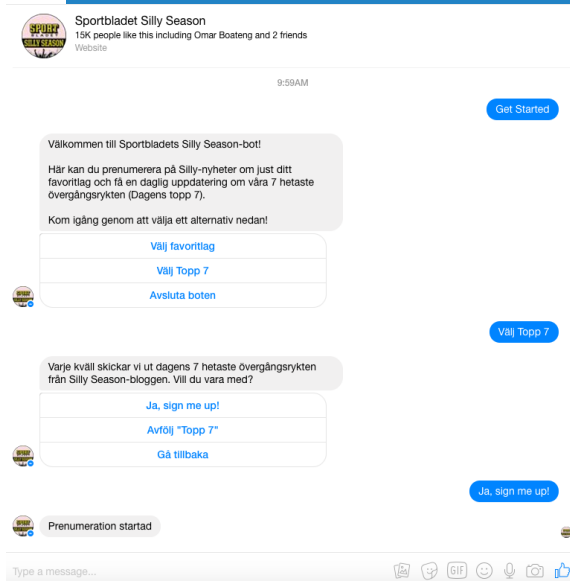


Den primära kanalen för UG är som för de flesta andra Facebook, men de arbetar även aktivt med Twitter som bland annat second screen i samband med tablålagda sändningar. Där har framför allt tv-produktionerna fortfarande en fördel jämfört med printmedia.

"Toppen för oss ligger fortfarande vid broadcast, under men framför allt efter sändningarna. Så vi möter upp det genom att bland annat bemanna kväll och livetwittra. Vi försöker vara aktiva när vår publik vill diskutera."

Men för att återgå till det redaktionella innehållet märker man också skillnad på hur publiken engageras beroende på ämne.

"Vi gjorde exempelvis en granskning som handlade om åldersbedömningar av ensamkommande barn och ungdomar. Då hade vi väldigt stort engagemang på



alla plattformar. Och så är det, när granskningar rör den typen av ämnen får vi väldigt många frågor, kommentarer och det blir diskussioner följare emellan."

Varför blev Nyheter24 en plantskola?

» Erik Carlsson är en av flera digitala journalister i Stockholm som har sina rötter på Nyheter24. En annan är hans företrädare Ehsan Fadakar, i dag chef för social- och tredjepartsstrategi på Schibsted, vilket ger honom koncernansvar för Schibsteds relationer till sociala plattformar.

"N24 var en ny aktör där man som journalist gjorde allt själv. Från att hitta nyheter till att skriva, paketera och se till så att det blir läst. Misslyckades man med ett moment förstörde man för sig själv. Hittade man inga egna nyheter hade man inget att skriva om, misslyckades man med social spridning var det ingen som läste ens nyhet", säger Erik Carlsson och fortsätter:

"Det byggde ett driv och en glädje för arbetet. Samtidigt som det på traditionella tidningar fortfarande var så att man skickade in en text till någon som löste resten."

Här hittar vi på sätt och vis en gemensam nämnare med Uppdrag granskning – vikten av att som enskild journalist vara med längre i processen än bara produktionen. Skillnaden här är förstås att UG har större fokus på dialogen mellan publik och journalister, medan man på Nyheter24 är mer fokuserad på spridningen.

Det här är alls ingen nyhet i arbetet med sociala medier, utan tvärtom något vi pratat om i flera år och i många fall blivit bättre på. I digitala medier kan inte jobbet sluta med att vi trycker på publicera-knappen i systemet, utan måste fortsätta i bland annat sociala medier.

Inte desto mindre sitter vi i många fall kvar i gamla rutiner, som förstärks genom att personalstyrkorna minskats och kraven på publiceringstakt samtidigt ofta ökat. Våra digitala specialister har blivit fler, men än finns det mycket kvar att göra när det gäller att öka engagemanget för journalistiken.

Facebook ändrade reglerna för att stoppa missbruk

» Under hösten blev det vanligare bland en del publicister att använda en lucka i Facebooks API:er och regelverk för att genomföra omröstningar i samband med livesändningar.



"I DIGITALA MEDIER KAN INTE JOBBET SLUTA MED ATT VI TRYCKER PÅ PUBLICERA-KNAPPEN I SYSTEMET, UTAN MÅSTE FORTSÄTTA I BLAND ANNAT SOCIALA MEDIER"

Omröstningarna nyttjade funktioner på Facebook till annat än de är menade för. Något som bland annat Nyheter24 och TV4 Nyheter nyttjade. De förstnämnda använde funktionen mest av svenska medier, exempelvis genom att fråga följarna om de hoppades på Trump eller Clinton i det amerikanska valet – där man skulle gilla videon för att rösta på den förstnämnda, och älska den för att rösta på den sistnämnda.

Resultaten från de här inläggen var extrema. Nyheter24 lade till exempel ut över 4 000 inlägg på Facebook under den period vi analyserat. Men elva videoinlägg som nyttjade livevideo för omröstningar stod för över 40 procent av allt engagemang.



En av dem som uppmärksammade fenomenet var **Emanuel Karlsten**:

“Det är lätt att kritisera sidorna för att bara jaga siffror, bara jaga engagemang – men givet det snäva ramverk Facebook lämnat för sidor är det lätt att förstå hur man resonerar”, skrev han i en artikel på Breakit när svallvågorna var som störst.

I november ändrade dock Facebook reglerna för att förhindra att reaktionerna missbrukades.

Som en följd av det och för att hedra den regeländringen har vi avlägsnat den här typen av inlägg från analysen.

Facebooks regeländring

» Facebook täppte till luckan i slutet på november, då de gjorde tillägg i reglerna för att stoppa missbruket av reaktioner för något som funktionen inte är avsedd för. Reglerna säger numera:

“If using Reactions as part of a poll, don't use Reactions in the following ways:

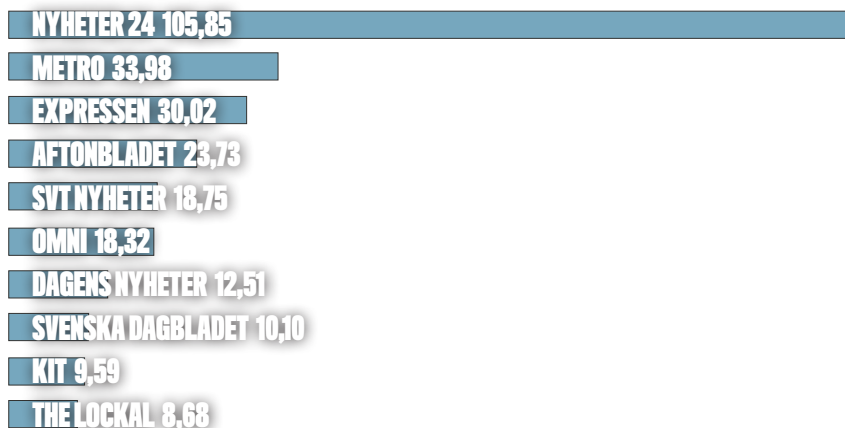
- Don't associate a Reaction with something that doesn't match its emotional intent (ex: “choose angry if you like the cute kitten”).
- Don't make Reactions the most distinctive or prominent feature of your creative.
- Don't use Reactions for polls in video where the whole stream consists of static or looping graphics or images.”

Här kan du läsa mer om hur reaktioner får användas: <https://en.facebookbrand.com/assets/reactions>

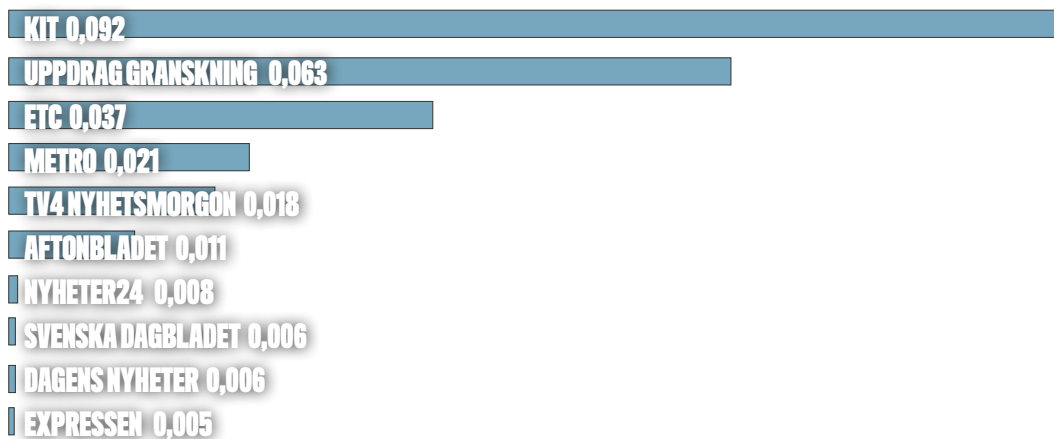
“DET ÄR LÄTT ATT KRITISERA SIDORNA FÖR ATT BARA JAGA SIFFROR, BARA JAGA ENGAGEMANG – MEN GIVET DET SNÄVA RAMVERK FACEBOOK LÄMNAT FÖR SIDOR ÄR DET LÄTT ATT FÖRSTÅ HUR MAN RESONERAR”

EMANUEL KARLSTEN

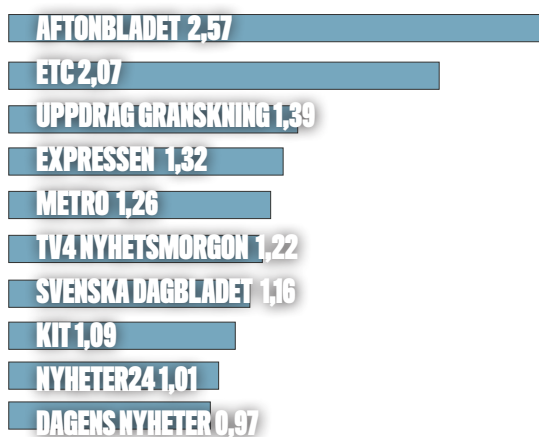
FACEBOOK: ENGAGEMANG PER POST



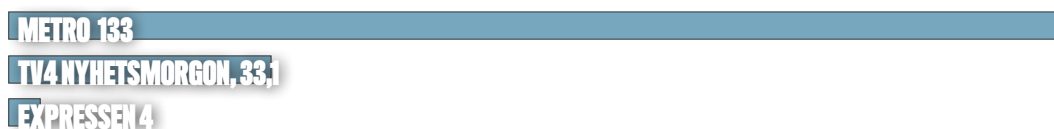
TWITTER: ENGAGEMANG PER POST



INSTAGRAM: ENGAGEMANG PER POST



YOUTUBE: ENGAGEMANG PER POST



PLATS 11-20

#	Vår	Titel	Närvaro	Publik	Tot.eng.	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Viralt	Totalt
11	6	TV4 Nyh.	4	6	3	4	2	4	2	1	26
12	14	P3 Nyh.	3	2	1	4	4	5	0	7	26
13	12	SVT Nyh.	3	6	5	6	2	0	0	1	23
14	15	Omni	3	2	3	5	3	0	0	5	21
15	16	TheLocal	3	3	2	4	6	0	0	2	20
16	19	Filter	3	1	1	5	8	0	0	1	19
17	18	Kalla fakta	3	2	1	0	10	0	0	3	19
18	13	SR Ekot	4	3	1	3	2	3	0	1	17
19	-	RadioSw.	3	1	1	6	4	0	0	1	16
20	17	Fokus	4	1	1	2	4	0	0	1	13



SLUTSATSER

» Experimenten behöver bli fler och mer tekniska

I vilka sociala nätverk kan man inte livesända? De börjar bli lätträknade. Och hur många av nätverken kommer att följa Facebooks exempel med botar? Nya lösningar tar allt snabbare och större plats på sociala nätverk och prioriteras högt i algoritmerna för att sprida användningen. Medierna måste med andra ord vara ännu mer på tå nu än tidigare, och det är snarare nödvändigt än en bra grej att placera digitala utvecklare på redaktionen.

» Granskande journalistik engagerar

Det pratas fortsatt mycket om redaktionernas klickbeten och att journalistiken på sina håll blivit mindre seriös för att locka större publik. Samtidigt visar analysen tydligt att granskande journalistik faktiskt engagerar. Skulle vi lyckas bättre av att ge de större jobben mer kärlek snarare än att jaga de snabba klickerna?

» Jobbet slutar inte vid publiceringen

För några år sedan var det ett mantra – och visst har vi blivit lite bättre – men fortfarande finns mycket att göra när det gäller att följa upp jobb efter publicering. Oavsett om vi vill skapa spridning eller diskussion så tjänar de flesta publiceringar på att journalisterna som gjort dem fortsätter arbeta med dem när de är producerade.



LÄS OCKSÅ:
**"Riksmediernas
 tio i topp i sociala
 medier – 3"**



Håll ögonen på etermediernas säsongarbetare

» SVT:s Uppdrag granskning och TV4:s Kalla fakta är två exempel på säsongbetonade produktioner som blommar ut under begränsade perioder och sedan mer eller mindre går i ide emellanåt.

Det betyder att de i exempelvis våra månatliga engagemangsmätningar åker jojo upp och ned på listorna. Inte desto mindre är de intressanta. Deras struktur möjliggör för dem att lägga extra mycket kärlek på enskilda produktioner eller inslag, vilket kan ge enorma effekter i genomslag på sociala medier.

För de redaktioner som arbetar året runt med mer eller mindre samma dagliga frekvens finns något att lära. Det är lätt att glömma bort de här möjligheterna. Att lyfta upp exempelvis enstaka ämnen eller artikelserier under en särskild vinjett är vi vana vid, men vid sidan av det bör vi också jobba mer taktiskt med hur respektive jobb ska spridas digitalt.

Hur kan exempelvis en redaktion spetsa sitt arbete med fokus på en specifik målgrupp under en begränsad tid? Kan vi arbeta med Google-annonsering för en viss artikelserie? Finns det veckodagar och tidpunkter när just den här artikeln passar bättre att spridas i specifika kanaler? Hur bemannar vi redaktionen så att rätt journalister finns på plats på rätt tid för att ta dialogen? Och så vidare.

Det finns mycket att lära från att närmare följa granskande produktioner som UG och Kalla fakta, men också andra, mer lättsamma produktioner.

**Medie
 världen**
 Premium

Poängsättningen

RRI (Rival Results Index) genomförs som en utvärdering av officiella konton i sociala medier. Analysen genomförs i åtta kategorier, varav sju är individuella och den åttonde jämförande:

- Närvaro i sociala nätverk
- Total publik
- Totalt engagemang
- Engagemangsgrad på Twitter – aktiviteter per tweet och följare
- Engagemangsgrad på Facebook – aktiviteter per inlägg och följare
- Engagemang på YouTube - aktiviteter per videoklipp
- Engagemangsgrad på Instagram – aktiviteter per bild och följare
- Topp-innehåll på Twitter, Facebook, Youtube och Instagram – räknas i totalt antal inlägg bland de 50 mest engagerande i respektive nätverk.

Förändringar av RRI

Vår målsättning med Rival Results Index är att genomföra benchmarking med syfte att visa på vilka medier som är bäst på att engagera sin publik i sociala medier utifrån faktiska resultat och med så få subjektiva bedömningar som möjligt. Vi genomför kontinuerligt förändringar av mätningarna för att klara den målsättningen.

Kriterierna för bedömningen av publik, totalt engagemang, snittengagemang och virala toppar har tidigare utgått från de erfarenheter som Rival IQ och författaren till rapporten har från analys av organisationers arbete i sociala medier generellt.

Dessa kriterier har nu förändrats för att minska beroendet av subjektiva bedömningar ytterligare. Numer utgår betygen från genomsnittet i respektive rapport. Som mittpunkt på skalan från 1 till 10 poäng i respektive kategori sätts snittet av titlarnas/produktionernas faktiska resultat.

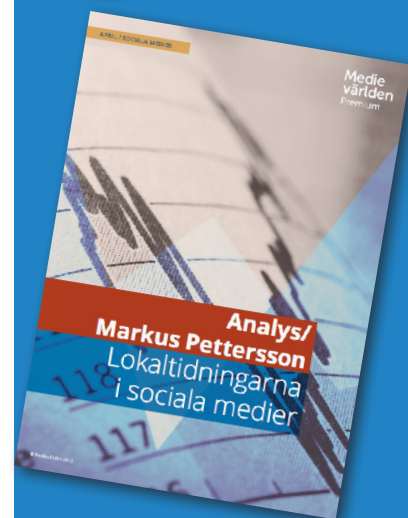
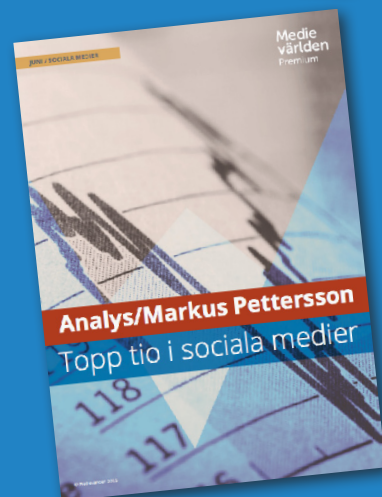
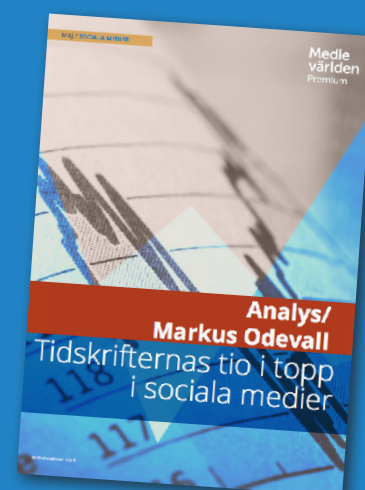
För engagemang inkluderar kalkylen av kriterierna enbart de som klarat minimigränserna, som anges nedan under urvalskriterier.

På Facebook är till exempel snittengagemanget 0,36 procent i den här rapporten. Det betyder att för att få fem poäng behöver en organisation ha mellan 0,32 och 0,40 procent, och för att få tio poäng krävs minst 0,72 procent.

Urvalskriterier

I denna rapport har svenska medier med generell och nationell nyhetsrapportering, samt en nationell och/eller internationell publik analyserats. Inga nischade nyhetskanaler inom exempelvis religion, politik, sport eller näringsliv finns med i rapporten. Det officiella kontot för respektive utgivare har valts ut, där dessa saknats har inga nischade konton valts.

MER LÄSNING PÅ
SAMMA TEMA:



Medie
världen
Premium

För att bedömas ska respektive media uppfylla två av dessa tre kriterier: minst 10 000 följare på Facebook, minst 5 000 följare på Twitter eller minst 2 000 följare på Instagram.

För att kunna göra relevanta jämförelser av engagemanget i respektive nätverk har vi satt undre gränser på antal inlägg som ska ha gjorts under perioden, samt antal följare vid periodens slut. På Youtube finns ingen undre gräns på antal följare, då kanalen har en spridningslogik som för de flesta publicister endast till liten del utgår från antal prenumeranter.

Kriterierna per kanal är:

- **Facebook**, 10 000 följare och 30 inlägg.
- **Twitter**, 5 000 följare och 30 inlägg.
- **Instagram**, 2 000 följare och 30 inlägg.
- **Youtube**, 20 inlägg.

Som miniminivå för att bedömas för viralt innehåll gäller samma undre gränser för följare som ovan, men här finns inga minimigränser för antal inlägg.

